

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat meningkat pesat setiap tahun. Salah satunya perkembangan teknologi komunikasi seperti *handphone*. Berdasarkan info dari sumber diberita sosial media dan sistus web bahwa perkembangan pengguna *handphone* di Indonesia mulai dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan banyak sekali permintaan konsumen *smartphone*.

Sekarang ini *handphone* bukan lagi barang mewah yang hanya dimiliki oleh orang kaya yang berpenghasilan tinggi, melainkan seluruh kalangan masyarakat mulai dari anak kecil, mahasiswa sampai orang dewasa hampir semuanya sudah memiliki *smartphone*. Karena hal inilah membuat *handphone* menjadi kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang dalam melakukan aktivitas mereka setiap harinya baik untuk keperluan komunikasi, tugas kuliah, pekerjaan, hiburan, internetan, bermain game dan berbagai aktivitas lainnya. Maka dari itulah membuat tingkat permintaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Di lihat dari tingkat peminat masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* yang terus meningkat, membuat banyaknya perusahaan produsen *smartphone* baik dari dalam maupun luar negri melihat ini sebagai peluang besar untuk memasuki persaingan pasar *smartphone* di Indonesia. Maka dari

itu Peluang besar inilah sehingga menciptakan produk *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berbagai strategi dilakukan perusahaan *smartphone* membuat inovasi produk *smartphone* dengan kualitas produk yang bagus. Strategi ini dilakukan perusahaan supaya produknya mampu bersaing dengan perusahaan *smartphone* yang lainnya, karena persaingan *smartphone* sekarang ini sangat ketat apalagi dengan munculnya perusahaan *smartphone* baru. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2001). Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang ingin

membeli suatu produk pertama-tama akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Respon positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumennya (Cronin et al., dikutip dalam Hudzaifah, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) pada konsumen Insoplu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Ratnasari dan Aksa (2011) produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya sehingga konsumen akan merasa puas.

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001), kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas produk yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja

gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang. Hal ini sependapat dengan Tjiptono dan Chandra (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa yang akan datang (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*). Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Sangadji dan Sophia (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001), kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu pasar potensial untuk berbagai jenis produk dan merek dari handphone karena hampir sebagian

besar mahasiswa membeli handphone untuk melakukan kegiatan mereka sehari-hari dan untuk aktifitas perkuliahan mereka, apalagi pada pandemi saat ini perkuliahan menjadi daring tidak tatap muka.

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *smartphone* saling mengembangkan kualitas produk *smartphone* untuk mencapai pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri *smartphone* dan juga untuk memuaskan konsumen supaya membeli ulang produk *smartphone* Xiaomi. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan dan kepuasan pengguna *smartphone* dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar *smartphone* Xiaomi serta banyaknya mahasiswa UMS yang membeli dan menggunakan *smartphone*, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka permasalahan yang ingin diketahui peneliti :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi..
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepuasan konsumen yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis:

Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk

penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada organisasi atau perusahaan mengenai pentingnya mempelajari faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.